

2. Number of internet users in China from 2017 to 2023 // statista, 24.01.2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/> (дата обращения 17.02.2020).

3. Кошельник Д. Семь лет WeChat: как обычный мессенджер превратился в революционную экосистему // AIN, 15.10.2018. URL: <https://ain.ua/2018/10/15/sem-let-wechat-kak-obychnyj-messendzher-prevratilsya-v-revolucionnuyu-ekosistemu/> (дата обращения: 15.02.2020).

4. Донг Ш., Ли Кс. Защита личной пользовательской информации в социальных сетях: дилеммы правоохранительной практики Китая. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zaschita-lichnoy-polzovatelskoy-informatsii-v-sotsialnyh-setyah-dilemmy-pravoohranitelnoy-praktiki-kitaya> (дата обращения: 01.10.2019).

5. China's WeChat censoring 'sensitive' photos, not just text, study shows // South China Morning Post, 2017. URL: <https://www.scmp.com/news/china/article/2087363/chinas-wechat-censoring-your-sensitive-photos-not-just-text-study-shows> (дата обращения: 17.02.2020).

УДК 364.054.6

Кириллова Анастасия Егоровна,

магистрант 1-го курса

Миронова Марина Владимировна,

доцент кафедры социальной работы

кандидат социологических наук

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

СБОР СРЕДСТВ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ: ЭФФЕКТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В статье проводится анализ вопроса сбора средств некоммерческими организациями в современном информационном пространстве, в частности в социальных сетях («ВКонтакте»). На основе данных «Благотворительность «ВКонтакте» проводится анализ удаленных практик благотворительности. Сделаны выводы, что спе-

цифика фандрайзинга в социальных сетях существенно отличается от подобных офлайн-практик. Подобные практики становятся весомым дополнением к традиционным формам сбора средств некоммерческими организациями. Особое внимание уделяется грамотному позиционированию НКО в социальных сетях, поскольку это позволяет привлечь к благотворительности значительную аудиторию.

Ключевые слова: благотворительность, краудфандинг, пожертвования, сбор средств, доноры, социальные сети, «ВКонтакте».

Kirillova Anastasia,
Master's Student of the 1st year
Mironova Marina,
Associate Professor, PhD
Department of Social Work
Ural Institute for Humanities
Ural Federal University

FUNDRAISING BY NONPROFIT ORGANIZATIONS: THE EFFECT OF SOCIAL NETWORKS

Abstract. The article analyzes the issue of fundraising by non-profit organizations in the modern information space, in particular in social networks (Vkontakte). Based on Vkontakte Charity data, an analysis of remote charity practices is carried out. It is concluded that the specifics of fundraising in social networks differs significantly from similar offline practices. Such practices become a significant complement to the traditional forms of fundraising by non-profit organizations. Particular attention is paid to the competent positioning of non-profit organizations in social networks, as this allows attracting a significant audience to charity.

Keywords: charity, crowdfunding, donations, fundraising, donors, social networks, Vkontakte.

Широкое распространение социальных сетей открыло значимые возможности для инноваций в некоммерческом секторе. Недавние исследования продемонстрировали однозначную пользу социальных сетей для диалога с заинтересованными сторонами [1, 2]. Исследо-

вания показывают, что социальные сети позволяют организациям не только отправлять и получать информацию, но также связываться с общественностью и мобилизовывать ее [3]. Приложения для социальных сетей, такие как, например, «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др., предлагают в настоящее время некоммерческим организациям новые способы привлечения общественности к сбору средств. В нашем исследовании используются данные сообщества «Благотворительность «ВКонтакте» с целью изучения природы и особенностей проведения благотворительных акций в социальных сетях.

Результаты нашего исследования показали, что специфика сбора пожертвований с использованием ресурсов социальных сетей существенно отличается от реализации данных мероприятий в офлайн-режиме. Так, доноры пожертвований из социальных сетей не отслеживают траекторию их вложений, поскольку размер этих пожертвований, как правило, незначителен. Кроме того, современная цифровая финансовая инфраструктура позволяет сделать пожертвование, не прилагая практически никаких усилий, буквально не вставая со стула. Вместе с тем благотворительность дает возможность донору удовлетворить не только потребности реципиента, но и собственные. Потребности доноров имеют достаточно разноплановый характер: от компенсации личных проблем до желания быть в тренде.

На примере нашего исследования очевидно, что успех в сборе средств связан не с финансовыми возможностями организации, а с ее способностью правильно позиционировать себя и осуществлять коммуникативные процессы в Интернете. Кроме того, установлено, что интернет-доноры склонны делать отчисления в определенные категории благотворительности больше, чем в другие, особенно в те, которые связаны со здоровьем. Все это накладывает на разработчиков кампании по сбору средств необходимость понимания разработки «правильного интерфейса», в том числе с оригинальной не отягощающей обратной связью.

Учитывая рост сбора средств в социальных сетях, а также рост краудфандинга, удаленного участия в благотворительности (так называемые понятия «диванная активность» или «леневизм»), импульсивного пожертвования и других новых практик, эти выводы имеют заметные теоретическое и практическое значение. Очевидно,

что онлайн социальные кампании в Сети имеют и будут в дальнейшем усиливать свой приоритет над традиционными экономическими практиками.

Социальные сети позволяют увеличить способность некоммерческих организаций стратегически привлекать к пожертвованиям большую аудиторию, опираясь не только на традиционные способы сбора средств, но и активно используя инновационные фандрайзинговые кампании.

Литература

1. *Bortree D. S., Seltzer T.* Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles // *Public Relations Review*. — 2009. — № 35. — P. 317–319.

2. *Waters R., Burnett E., Lamm A., Lucas J.* Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook // *Public Relations Review*. — 2009. — № 35. — P. 102–106.

3. *Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D.* Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less // *Public Relations Review* — 2012. — № 38. — P. 313–318.

УДК 316.776.3

Кобелькова Дарья Евгеньевна,

магистрант 1-го курса

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Аннотация. Процессы, протекающие в мировой практике, направленные на изменения взаимодействия между индивидами, не могли не затронуть такой аспект деятельности некоммерческих организаций, как их проекты. Традиционные подходы к решению социальных проблем устарели (в силу того, что изменились сами проблемы, их